



Wahre Werte

Fashion und Sportswear sind die Gewinner im Topgenre der Männermode. Die Situation bleibt anspruchsvoll. Der Einkauf will stärker selektieren: Value for money.

Eton

Marco Maninchedda führt uns durch sein Haus, Usterstrasse 12, im Herzen von Zürich. Der Geschäftsführer von Bernie's, seit kurzem in Personalunion auch für den österreichischen Filialisten Don Gil verantwortlich, ist gut gelaunt: „Natürlich waren die Zeiten schon mal einfacher. Unterm Strich sind wir aber überhaupt nicht unglücklich. Die Mode hat uns gerettet.“

Mode meint das, was die Kunden im Entree empfängt: frische Casualwear, tolle Jacken, tolle Jeans. Moncler bis Hackett. Mode meint auch, was im ersten Stock zu sehen ist: knackige Konfektion, lässige Konfektion, Slim-Fit-Hemden, aufregende Schuhe und Gürtel. Etro, Boglioli, Tonello. Je mehr man sich im Haus nach oben arbeitet, desto näher kommt man Sortimenten, die sich schwer taten. Oben, im dritten und vierten Stock, wird Klassik offeriert. „Damit sind Sie in der Bankenhochburg Zürich derzeit nicht auf Rosen gebettet.“

Was Maninchedda hautnah spürt, trifft generell die Lage in der Beletage der Männermode. Formelles tut sich schwer, Fashion und Sportswear haben die Umsätze belebt. Summa summarum blieb das Topgenre hinter den vielerorts sehr dynamischen Zahlen der vergangenen Saisons zurück. Vor allem Geschäfte in kleinen und mittleren Standorten haben Federn lassen müssen. Tendenziell gehen Topadressen in den Metropolen, also da, wo eher modisch gekauft wird, besser aus der Saison.

Die wirtschaftlichen Unwägbarkeiten haben ihre Wirkung nicht verfehlt. Das Publikum ist kritischer geworden. Darauf wird der Handel reagieren. „Die Kunden achten sehr auf ehrliche Produkte. Für uns heißt das: Nicht Labels, sondern Mode und echte Leistung sind mehr denn je gefragt“, so Franz Bernhard Wagener von Wagener in Baden-Baden.

In die gleiche Kerbe schlägt Bernd Waltemode in Bensheim: „Wir werden uns von Labels trennen, deren Preis-Leistungs-Verhältnis nicht stimmt: so genannte Luxus-Labels, die immer breiter verkaufen, somit immer öfter in die viel zu frühen Reduzierungen fallen und gleichzeitig immer mehr in eigene Geschäfte und Outlets in Italien investieren, die alle unsere Kunden auch kennen.“ Umgekehrt werde man noch intensiver „echte Spezialisten mit echtem handwerklichen Können suchen, mit denen wir unseren eigenen Look herausarbeiten können. Der überwiegende Teil unseres Publikums ist nicht an Namen interessiert, sondern an „Waltemode“.

Querbeet gelten große Namen immer weniger als sakrosankt. „Wir werden Total-Look-Brands kritischer beobachten und nicht mehr nur des Namens und der Marke we-

gen kaufen“, sagt Franco Savastano, Einkaufschef bei Bon Genie Grieder in Zürich. „Value for money wird entscheidend. Die Situation hat sich massiv geändert. Die Kunden wissen heute ganz genau, was etwas kosten darf und was nicht.“

Wahre Werte statt falscher Versprechungen. „Wir können uns weiter erfolgreich durch interessante Spezialisten von der Masse abheben“, so Harm Hesterberg, Inhaber von Stiesing in Bremen. „Aktuelles Beispiel sind die Hosen von PTOI. In der Vergangenheit war es Boglioli, auf den wir weiter bauen. Kritisch wird es, wenn die Labels zu schnell zu viel wollen und den Vertrieb für Häuser öffnen, die die Kollektionen nicht verkaufen können. Dann haben Sie ehemals gute Marken landauf landab mit roten Preisen im

TW Orderinfo

Anlässlich der CPD Düsseldorf findet wieder eine gemeinsame DOB- und HAKA-Orderinfo auf dem Messegelände statt.

Referieren werden Peter Paul Polte und Michael Werner von der Textilwirtschaft sowie Elke Giese vom Deutschen Mode-Institut. Sie sprechen über Trends und Tendenzen der DOB und HAKA für Frühjahr/Sommer 2010. Der Eintritt für die Order-Info ist wieder Bestandteil der Eintrittskarte und somit kostenfrei.

Achtung: Die Location hat sich geändert!

Ort: Showcase, Halle II (Zugang nur über den Eingang Nord)

Termin: Sonntag, 26. Juli 2009, 9.30 Uhr

Markt. Schneller Umsatz ist langfristig nicht gesund. Manche Marke würde heute besser dastehen, wenn sie länger selektiv vertrieben worden wäre.“

Zum Einkauf: Was lief gut, worauf lässt sich aufbauen? Grundsätzlich haben sich, wie im gesamten Markt, auch im Topgenre Casualwear und Sportswear am besten entwickelt: Denim, Five-Pockets, farbige Slacks, Hemden, Polos, lässige Sakkos, leichte Inbetween-Outerwear. Dazu die „kleinen Teile“ wie Gürtel, Sneaker, Schals. Konfektion nur dann, wenn sie Modernität ausstrahlte. Die Kunden haben einfach Spaß an Dingen, „die zu Herzen gehen“, glaubt Oliver Fischer von Fischer in Singen. „Mal so eben einen Anzug von Brioni und zwei Kiton-Hemden, das ist derzeit schwer.“

Uwe Maier von Bungalow in Stuttgart skizziert die generelle Richtung: „Für uns bleibt es alles erst mal casual. Nur nicht zu sportiv. Kein Mainstream. Eher angezogen. Gerne Sakko, gerne Hemd, aber lässig.“

Über allem steht als Klammer eine neue Lust, sehr frei und individuell zu mixen. „Die Kunden kombinieren wie selbstver-

ständig elegante und sportive Teile“, sagt Theresa Minatti-Einwaller von Einwaller in Innsbruck. „True Religion Jeans, Etro-Hemd, Gucci-Sakko; Gucci-Hose, D'Squared-Hemd, Prada-Lederjacke; Dolce & Gabbana-Anzug, Gucci-Polo, D'Squared-Sneaker.“ Auch für Savastano ist das hochaktuell: „Nehmen Sie Mokassins in Wildleder, schlanke Chinos oder dunkle Jeans, ein gewaschenes Hemd in Baumwoll-Twill, einen kurzen V-Pullover mit Kontraststepp, darüber ein Fieldjacket in Nylon. Dieser Mix wird Trend bleiben.“

Als feste Bank sind Jeans eingebucht. 400 Euro VK? Kein Problem. True Religion, Jacob Cohen, PRPS, Seven for all mankind. Zu Denim gehören dekorative Gürtel. Sie bringen schöne, satte Bons. Als Alternative bauen sich farbige Baumwollhosen auf. Langsam, aber sicher, vor allem im modisch jüngeren Genre, laufen Chinos an. Hier beginnt die Suche nach geeigneten Anbietern. Mason's, Grifoni, J.W. Brine, IncoTex Red stehen auf der Liste.

Trotz ungünstiger Witterungsverhältnisse – langer Winter, schneller Übergang in warme Temperaturen – bekommen Premium-Jacken-Labels gute Noten. An erster Stelle Moncler, dann Belstaff, Parajumpers, Peutey, Woolrich. Hier, so der Tenor, überzeugt die Innovation bei Qualitäten, Styles, Details. Ein neuer Stern ist gleichwohl nicht in Sicht. Wer teuer verkaufen kann, lobt zunehmend D'Squared. Bei Einwaller sind Dean und Dan die „Trendsetter im jungen, sportiven Fashionpart“. Ihren Zenit erreicht haben allzu plakative Shirts und Sweats. „Die Kunden wollen nicht als Litfaßsäule durch die Gegend rennen“, sagt Marc Dittrich von Dittrich in Minden.

Den Weg hinein in Smart Casual beschreibt Brunello Cucinelli. Buon gusto. Harmonie in Vollendung. „Nur bei Preisen muss er langsam aufpassen“, sagt ein guter Kunde. Mit Smart Casual verbinden sich die Sakkos. Hier sieht man wieder Chancen. Gut waren die lässig aufgemachten Styles um Boglioli. Daneben junge Typen rund um Tagliatore und Tonello. Auch moderne Klassiker haben aufgeholt. Oben Kiton sowie Attolini, „aber sportiv aufgemacht“, so Waltemode. Exzellente auch luftig leichte Blazer (150 bis 200 Gramm, exemplarisch: „The lightest“ von Loro Piana), wie sie Eduard Dressler und Windsor hatten.

Der Handel hat guten Grund für Zuversicht. Wolfgang König, Bereichsleiter Herren bei Loden-Frey in München, baut auf eine starke Saison: „Es gibt tolle Themen. Die große Linie heißt Smart Casual, dazu ein Schuss Preppy, auch Konfektion, wenn sie sartorial und modern gemacht ist. Wir sehen positiv auf 2010.“

MICHAEL WERNER